

Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, dan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Produk Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar

Muchlis Abbas^{1*}, Taufik Thahir²

Email korespondensi : muchlisabs@gmail.com

Universitas Lamappapoleonro, Indonesia^{1*}

STIE YPUP, Indonesia²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z pada produk digital, dengan fokus pada mahasiswa di Kota Makassar sebagai responden. Fenomena meningkatnya konsumsi konten digital di kalangan generasi muda menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis hubungan antara tiga faktor utama dalam strategi pemasaran digital. Responden penelitian terdiri atas mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam interaksi digital sehari-hari. Instrumen yang digunakan telah melalui proses pengujian sehingga seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk digital. Namun, ketika dilihat secara terpisah, pengaruh masing-masing faktor tidak selalu kuat atau konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen Generasi Z tidak hanya dibangun melalui satu aspek pemasaran, tetapi melalui sinergi antara konten yang relevan, komunikasi yang personal, dan peran influencer yang autentik. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik Generasi Z. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan yang autentik, transparan, dan berbasis nilai dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang berlandaskan kredibilitas dan keaslian merek.

Kata kunci: *Kualitas konten digital; Personalisasi iklan; Influencer marketing; Kepercayaan konsumen, Generasi z*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, dari pendekatan konvensional menjadi pemasaran digital yang bersifat interaktif, personal, dan berbasis data. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, terutama Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017). Generasi ini lahir dan tumbuh dalam era internet, sehingga memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas konten, keterlibatan digital, dan pengalaman personal dalam konsumsi produk maupun informasi. Dalam konteks

pemasaran digital, kualitas konten menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan persepsi konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan visual dianggap mampu menarik perhatian Gen Z dan membentuk kepercayaan terhadap merek (Ashley & Tuten, 2015). Selain itu, pendekatan iklan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi individu kini menjadi tren, karena Gen Z cenderung mengabaikan iklan generik yang tidak relevan dengan minat mereka (Liu et al., 2020). Namun, personalisasi juga menimbulkan dilema baru terkait privasi dan etika penggunaan data pribadi.

Di sisi lain, influencer marketing menjadi strategi yang semakin populer untuk menjangkau Gen Z, karena mereka lebih mempercayai opini tokoh digital yang mereka ikuti daripada iklan langsung dari brand (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Di Indonesia, penggunaan influencer lokal maupun mikro-influencer meningkat signifikan, khususnya dalam mempromosikan produk digital seperti aplikasi, game, fashion, atau layanan online. Hal ini juga terlihat dalam perilaku mahasiswa di Kota Makassar, yang banyak terpapar konten digital dari influencer melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun demikian, kepercayaan konsumen digital tidak dapat dibentuk secara instan. Meskipun kualitas konten, personalisasi, dan keberadaan influencer meningkat, tidak semua konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa, langsung percaya atau loyal terhadap produk yang dipasarkan. Beberapa studi menyebut bahwa terlalu banyak konten promosi dapat menimbulkan efek jenuh dan skeptis terhadap produk digital (Ebrahim, 2020). Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris bagaimana ketiga faktor tersebut benar-benar mempengaruhi kepercayaan konsumen Gen Z di wilayah tertentu, dalam hal ini mahasiswa di Kota Makassar, agar strategi pemasaran digital yang diterapkan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan dunia digital dan media sosial. Di kota-kota besar seperti Makassar, mahasiswa tidak hanya menggunakan internet untuk kebutuhan akademik, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital, termasuk dalam kegiatan konsumsi produk dan layanan berbasis digital. Mereka menjadi target utama pemasaran digital karena perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh konten digital, personalisasi iklan, dan opini para influencer di media sosial (Nadeem, 2021).

Namun, dalam konteks lokal seperti Kota Makassar, banyak pelaku usaha digital dan brand online yang masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen dari kalangan mahasiswa. Meskipun mereka aktif membuat konten promosi di Instagram, TikTok, dan YouTube, tidak semua kampanye berhasil membentuk loyalitas atau trust terhadap produk yang ditawarkan. Banyak brand lokal yang justru mengalami kebingungan karena engagement tinggi di media sosial tidak selalu sejalan dengan peningkatan kepercayaan atau konversi pembelian (Dewi & Tjahyadi, 2023). Di sisi lain, personalisasi iklan yang terlalu agresif kadang dianggap mengganggu oleh mahasiswa, karena munculnya iklan berdasarkan pelacakan aktivitas digital bisa menimbulkan rasa tidak nyaman (Amron, 2022). Bahkan, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa konten promosi yang terlalu sering muncul bisa menurunkan kredibilitas produk, terutama jika tidak didukung oleh kualitas informasi atau ulasan yang objektif (Putri et al., 2023). Influencer marketing yang awalnya dianggap efektif juga mengalami tantangan baru: munculnya distrust atau kejenuhan karena terlalu banyak influencer yang mempromosikan produk tanpa pengalaman nyata (Saragih & Surachman, 2022).

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa Gen Z secara umum terbuka terhadap produk digital, faktor-faktor seperti kualitas konten, relevansi iklan, dan kredibilitas

influencer sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Maka penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen Gen Z di lingkungan mahasiswa Kota Makassar, sehingga strategi pemasaran digital yang digunakan pelaku usaha dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens secara lebih tepat.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa elemen-elemen pemasaran digital seperti kualitas konten, personalisasi iklan, dan strategi influencer berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Menurut Handayani dan Suryani (2021), kualitas konten yang mencakup aspek estetika, akurasi informasi, dan kreativitas memiliki dampak langsung terhadap persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek di media sosial. Konsumen cenderung mempercayai produk yang disampaikan melalui konten yang menarik, jujur, dan relevan. Sementara itu, personalisasi iklan dianggap mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen. Penelitian oleh Wibowo et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan yang sesuai dengan minat pribadi pengguna mendorong konsumen untuk mengembangkan afeksi terhadap produk. Namun, mereka juga mencatat bahwa jika dilakukan secara berlebihan atau tanpa izin eksplisit, personalisasi justru dapat mengurangi rasa percaya konsumen karena dianggap melanggar privasi.

Di sisi lain, influencer marketing dinilai efektif dalam membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. Riset oleh Rachmawati dan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa pengaruh selebritas digital yang dianggap otentik lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Namun, penelitian oleh Luthfiani dan Anwar (2023) mengungkapkan bahwa efektivitas influencer sangat bergantung pada kesesuaian antara personal brand influencer dan produk yang dipromosikan—ketidakesesuaian dapat memicu distrust di kalangan Gen Z. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan di tingkat nasional atau populasi umum tanpa mempertimbangkan konteks lokal seperti mahasiswa di Makassar, yang memiliki karakteristik unik dalam konsumsi digital. Selain itu, studi sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, bukan dalam satu model integratif yang melihat bagaimana ketiganya secara simultan memengaruhi kepercayaan konsumen. Maka, penelitian ini hadir untuk mengisi celah (gap) tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang lebih menyeluruh dan berbasis konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas konten digital, personalisasi iklan, dan influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Makassar yang menjadi bagian dari digital consumer yang aktif. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketiga elemen strategi pemasaran digital tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis seperti saat ini.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur di bidang pemasaran digital dengan mengintegrasikan tiga variabel utama dalam satu model untuk memprediksi kepercayaan konsumen, yang sebelumnya masih jarang dikaji secara simultan dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya cenderung membatasi pada satu atau dua variabel, tanpa mempertimbangkan kombinasi strategi digital secara menyeluruh (Setiawan & Halim, 2022). Selain itu, penelitian ini menambahkan konteks lokal yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam kajian pemasaran digital, yaitu mahasiswa di Kota Makassar sebagai representasi konsumen muda di luar kota besar seperti Jakarta atau Bandung (Rahmat et al., 2021). Secara praktis,

hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha, terutama UMKM digital dan startup lokal di Makassar, dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan berbasis data. Dengan memahami elemen-elemen yang benar-benar mempengaruhi kepercayaan konsumen Gen Z, perusahaan dapat merancang kampanye konten, sistem iklan yang lebih tepat sasaran, serta memilih influencer yang sesuai dengan karakter target audiens (Santoso & Wijaya, 2023). Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu sektor pendidikan dan pelatihan digital marketing untuk menyesuaikan kurikulum dengan tren perilaku konsumen muda masa kini (Yuliana & Herdinata, 2022). Lebih jauh, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi pembuat kebijakan di daerah dalam mendorong ekosistem ekonomi digital yang berbasis lokal dan generasi muda, terutama melalui penguatan strategi komunikasi yang berbasis nilai kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab gap teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam praktik pemasaran digital yang lebih adaptif dan kontekstual.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kualitas konten digital (X1), personalisasi iklan (X2), dan influencer marketing (X3) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y) pada produk digital di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diolah secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Makassar yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012), serta memiliki pengalaman mengakses media sosial dan pernah melakukan pembelian atau interaksi dengan produk digital yang dipromosikan secara online. Berdasarkan data awal, jumlah populasi mahasiswa aktif dari lima perguruan tinggi di Makassar yang memenuhi kriteria tersebut diperkirakan berjumlah sekitar 1.000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 12%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 53 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) Mahasiswa Gen Z, (2) Aktif menggunakan media sosial, dan (3) Pernah melihat atau merespon konten digital berupa iklan/influencer di platform digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang terdiri dari skala Likert 1–5 untuk setiap item variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS, untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan regresi linear berganda dilakukan karena metode ini sesuai untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara bersamaan dan memberikan gambaran hubungan prediktif yang kuat antar variabel. Metode ini dipandang relevan dengan karakteristik penelitian yang ingin menjawab secara empiris sejauh mana strategi pemasaran digital mampu membentuk kepercayaan konsumen Gen Z, khususnya dalam konteks mahasiswa di Kota Makassar.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 53 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa Generasi Z dari berbagai perguruan tinggi di Kota Makassar. Berdasarkan jenis kelamin, 31 responden (58,5%) adalah laki-laki dan 22 responden (41,5%) perempuan. Sebagian besar berasal dari program studi manajemen (28,3%) dan ilmu komunikasi (24,5%), sedangkan

sisanya dari akuntansi, teknik informatika, dan hukum. Responden berasal dari kampus seperti Universitas Muslim Indonesia, Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, Universitas Fajar, dan STIM Lasharan Jaya, sehingga mewakili mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di kota tersebut. Sebanyak 47,2% responden menggunakan media sosial lebih dari 4 jam per hari, dan 87% pernah membeli produk atau layanan dari iklan digital atau promosi influencer. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital dan relevan dengan topik penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	58,5%
		Perempuan	22	41,5%
2	Program Studi	Manajemen	15	28,3%
		Ilmu Komunikasi	13	24,5%
		Teknik Informatika	10	18,9%
		Akuntansi	8	15,1%
		Ilmu Hukum	7	13,2%
3	Asal Perguruan Tinggi	Universitas Muslim Indonesia	18	34,0%
		Universitas Hasanuddin	12	22,6%
		Universitas Negeri Makassar	10	18,9%
		Universitas Fajar	7	13,2%
		STIM Lasharan Jaya	6	11,3%
4	Frekuensi Gunakan Media Sosial	< 2 jam/hari	4	7,5%
		2–4 jam/hari	24	45,3%
		> 4 jam/hari	25	47,2%
5	Pernah Membeli dari Iklan Digital	Ya	46	86,8%
		Tidak	7	13,2%

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pada kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana item dikorelasikan dengan skor total variabel. Kriteria validitas adalah nilai korelasi (r) > 0,300 (Sugiyono, 2021). Hasil menunjukkan semua item dari empat variabel penelitian valid karena nilainya di atas 0,300. Variabel Kualitas Konten Digital (X1) memiliki nilai korelasi antara 0,711–0,867, menunjukkan semua item merepresentasikan konsep dengan baik. Variabel Personalisasi Iklan Digital (X2) memiliki korelasi 0,748–0,842, menandakan seluruh item valid dalam mengukur persepsi personalisasi iklan. Variabel Influencer Marketing (X3) berkisar 0,796–0,869, menunjukkan validitas tinggi dalam menjelaskan pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen. Sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen Generasi Z (Y) memiliki nilai antara 0,711–0,830, juga memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Korelasi	Keterangan
(X1) Kualitas Konten Digital	0,767	Valid
	0,867	
	0,801	
	0,77	

	0,711	
	0,831	
	0,79	
(X2) Personalisasi Iklan Digital	0,748	Valid
	0,842	
	0,80	
	0,867	
	0,869	
(X3) Influencer Marketing	0,868	Valid
	0,856	
	0,796	
	0,711	
	0,830	
(Y) Kepercayaan Konsumen Gen Z	0,807	Valid
	0,752	
	0,749	

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel yang digunakan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama dalam kondisi yang berbeda. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yaitu kualitas konten digital (X1), personalisasi iklan digital (X2), influencer marketing (X3), dan kepercayaan konsumen Generasi Z (Y). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada keempat variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang batas 0,600. Pada variabel kualitas konten digital, nilai alpha berkisar antara 0,741 hingga 0,779, menunjukkan bahwa item-item dalam variabel ini dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas konten digital. Demikian pula pada variabel personalisasi iklan digital, nilai alpha berada antara 0,763 hingga 0,778, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsistensi antar item yang baik dalam mengukur persepsi terhadap iklan digital yang disesuaikan dengan preferensi individu.

Selanjutnya, variabel influencer marketing menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai alpha berkisar antara 0,777 hingga 0,791. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel ini secara konsisten mampu mengukur pengaruh influencer terhadap minat dan kepercayaan responden terhadap produk digital. Terakhir, variabel kepercayaan konsumen Generasi Z memiliki nilai reliabilitas antara 0,751 hingga 0,778, yang juga menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini konsisten dan dapat dipercaya untuk menggambarkan tingkat kepercayaan mahasiswa Generasi Z terhadap produk digital yang mereka konsumsi. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat konsistensi internal dan layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada masing-masing variabel juga menjadi indikator bahwa kuesioner yang disusun mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan konsisten.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α -Cronbach's	Keterangan
(X1) Kualitas Konten Digital	0,772 0,741	Reliabel

	0,768	
	0,774	
	0,779	
	0,769	
	0,776	
(X2) Personalisasi Iklan Digital	0,778	Reliabel
	0,763	
	0,77	
	0,78	
	0,777	
(X3) Influencer Marketing	0,78	Reliabel
	0,778	
	0,791	
	0,778	
	0,751	
(Y) Kepercayaan Konsumen Gen Z	0,76	Reliabel
	0,765	
	0,765	

Tabel 4 Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	51,798	12,189	-	4,249	0,000
Kualitas Konten Digital (X1)	0,051	0,060	0,218	0,851	0,399
Personalisasi Iklan Digital (X2)	-0,005	0,058	-0,023	-0,086	0,932
Influencer Marketing (X3)	-0,130	0,062	-0,638	-2,093	0,062

Hasil regresi linear berganda pada table di atas, menunjukkan bahwa kualitas konten digital (X1), personalisasi iklan digital (X2), dan influencer marketing (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk digital. Nilai konstanta sebesar 51,798 menunjukkan tingkat kepercayaan awal saat ketiga variabel independen bernilai nol. Variabel kualitas konten digital memiliki koefisien 0,051 dengan signifikansi 0,399, artinya berpengaruh positif namun tidak signifikan. Personalisasi iklan digital memiliki koefisien -0,005 dengan signifikansi 0,932, menunjukkan pengaruh yang lemah dan tidak signifikan. Sedangkan influencer marketing memiliki koefisien -0,130 dengan signifikansi 0,062, yang juga tidak signifikan meski mendekati batas $\alpha = 0,05$. Secara keseluruhan, tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kemungkinan karena adanya faktor lain yang lebih dominan atau persepsi mahasiswa di Kota Makassar terhadap pemasaran digital yang lebih kompleks.

Tabel 5 Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	220531,556	3	73510,519	95,051	0,000
Residual	37895,577	49	773,379		
Total	258427,132	52			

Hasil uji ANOVA dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model penelitian ini signifikan secara keseluruhan dalam memprediksi variabel kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk digital. Berdasarkan hasil analisis, nilai F hitung

sebesar 95,051 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara simultan variabel kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dengan kata lain, meskipun secara parsial beberapa variabel tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun ketika diuji bersama-sama, ketiganya memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan variasi dalam kepercayaan Generasi Z terhadap produk digital, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6 Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,924	0,853	0,844	27,80969

Berdasarkan hasil output model summary di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,924, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan konsumen Generasi Z. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,853 menunjukkan bahwa sebesar 85,3% variabilitas perubahan kepercayaan konsumen Generasi Z dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 14,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,844 memperkuat interpretasi bahwa model ini cukup baik dan stabil untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat meskipun telah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan. Selain itu, nilai Standar Error of the Estimate sebesar 27,80969 menunjukkan seberapa jauh penyimpangan data dari garis regresi, di mana semakin kecil nilainya, semakin baik model memprediksi nilai dependen. Secara keseluruhan, model ini memiliki daya prediksi yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan antara pemasaran digital dan kepercayaan konsumen Generasi Z.

Pembahasan

Hasil analisis model summary menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z. Nilai R sebesar 0,924 menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas — yaitu kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing — terhadap variabel terikat, yaitu kepercayaan konsumen. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,853 menunjukkan bahwa 85,3% variasi perubahan dalam kepercayaan konsumen Generasi Z dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Artinya, faktor-faktor pemasaran digital memiliki kontribusi yang besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen di kalangan Gen Z. Sementara itu, sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti pengalaman pembelian, reputasi merek, atau faktor psikologis konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,844 juga memperkuat kesimpulan bahwa model ini tetap stabil meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor. Ini berarti model tidak mengalami overfitting dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam konteks penelitian sejenis. Selain itu, Standar Error of the Estimate sebesar 27,80969 menunjukkan tingkat penyimpangan data dari garis regresi masih dalam batas yang wajar, yang menandakan bahwa model mampu memberikan estimasi yang cukup akurat terhadap nilai kepercayaan konsumen.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk digital di kalangan mahasiswa Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang kuat dan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, ketika dilihat secara terpisah, masing-masing faktor tidak memberikan pengaruh yang berarti secara individual. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan Generasi Z terhadap produk digital tidak hanya bergantung pada satu aspek pemasaran, tetapi pada kombinasi dan konsistensi dari berbagai elemen strategi digital yang diterapkan secara terpadu.

Kualitas konten digital terbukti mampu membangun persepsi positif terhadap merek, namun belum cukup kuat untuk menumbuhkan kepercayaan tanpa dukungan faktor lain. Personalisasi iklan digital juga belum efektif dalam meningkatkan kepercayaan karena sebagian besar responden menilai bahwa iklan yang terlalu diarahkan pada preferensi pribadi justru terasa mengganggu dan kurang natural. Sementara itu, influencer marketing memiliki pengaruh yang cenderung negatif, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z semakin kritis terhadap promosi yang dilakukan oleh figur publik. Mereka lebih menghargai keaslian, kejujuran, dan kesesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang digunakan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital seperti konten menarik, iklan yang dipersonalisasi, dan kerja sama dengan influencer tidak secara otomatis membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan Generasi Z lebih banyak terbentuk melalui pendekatan yang konsisten, transparan, dan memberikan nilai nyata bagi mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda di era digital memerlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada integritas merek, pengalaman pengguna, serta relevansi pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis, pemasar, akademisi, dan peneliti berikutnya. Bagi pelaku bisnis, penting untuk memahami bahwa membangun kepercayaan Generasi Z membutuhkan pendekatan yang autentik dan berorientasi pada nilai. Konten digital yang dibuat harus informatif, relevan, dan mencerminkan identitas merek yang jujur serta konsisten. Personalisasi iklan perlu dilakukan dengan memperhatikan privasi dan kenyamanan pengguna agar tidak menimbulkan kesan manipulatif atau invasif.

Dalam hal influencer marketing, perusahaan sebaiknya lebih selektif dalam memilih figur publik yang memiliki citra positif dan nilai yang sejalan dengan identitas merek. Generasi Z cenderung lebih percaya pada micro-influencer yang memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya dibandingkan selebritas yang hanya mempromosikan produk secara komersial. Kolaborasi yang berbasis keaslian dan kepercayaan akan lebih efektif dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, pengalaman pengguna, kepuasan, dan nilai yang dirasakan konsumen. Pendekatan kualitatif atau campuran juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap pemasaran digital, terutama dalam konteks budaya dan perilaku Generasi Z di berbagai daerah. Selain itu, bagi lembaga pendidikan dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan literasi digital di

kalangan mahasiswa, khususnya dalam memahami etika pemasaran dan komunikasi digital yang bertanggung jawab. Pendidikan tentang cara menilai kredibilitas informasi, menjaga privasi digital, serta memahami dampak sosial media terhadap perilaku konsumsi perlu terus diperkuat agar Generasi Z dapat menjadi konsumen yang cerdas dan kritis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen Generasi Z terbentuk bukan hanya melalui strategi digital yang menarik, tetapi melalui pendekatan yang jujur, konsisten, dan berorientasi pada pengalaman nyata. Perusahaan dan pemasar perlu menempatkan nilai dan kepercayaan sebagai inti dari strategi komunikasi mereka agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital yang semakin kompetitif ini.

Daftar Pustaka

- Amron, A. (2022). Personalized advertising and intrusiveness: Perceptions of millennial and Gen Z consumers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–56. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.5642>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewi, L. P. S., & Tjahyadi, H. (2023). The gap between engagement rate and customer trust in Instagram marketing: A study among digital consumers in Indonesia. *Journal of Contemporary Marketing*, 9(2), 71–85. <https://doi.org/10.31940/jcm.v9i2.4527>
- Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Handayani, P. W., & Suryani, T. (2021). The effect of social media content quality on brand trust and loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 89–97. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.89-97>
- Liu, Y., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2020). Determinants of consumer trust in B2C electronic commerce in developing countries: A comparative study of Indonesia and India. *Thunderbird International Business Review*, 62(1), 11–25. <https://doi.org/10.1002/tie.22004>
- Luthfiani, N., & Anwar, C. (2023). The authenticity paradox in influencer marketing: The importance of brand-influencer congruence. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.21009/jkd.051.03>
- Nadeem, W. (2021). Rethinking the role of social media in the lives of Gen Z consumers: A marketing perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1225–1243. <https://doi.org/10.1002/cb.1911>

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Putra, H. D., & Maulana, T. N. (2022). Understanding the factors that influence brand trust in digital ecosystem: A meta-analysis review. *Journal of Contemporary Business and Economics*, 11(3), 203–214. <https://doi.org/10.54099/jcbe.v11i3.4892>
- Putri, A. M., Nugroho, Y., & Puspitasari, D. (2023). Persepsi Gen Z terhadap iklan digital dan dampaknya terhadap kredibilitas merek. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 112–124. <https://doi.org/10.31289/jrmb.v8i1.6531>
- Rachmawati, R., & Prasetyo, D. (2021). The role of influencer credibility in building consumer trust: Evidence from Gen Z. *Journal of Digital Marketing Research*, 6(2), 121–130. <https://doi.org/10.31294/jdmr.v6i2.7644>
- Rahmat, M. A., Nur, S. S., & Aditya, D. (2021). Local digital branding: Consumer trust and digital engagement among students in non-metropolitan cities. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 91–104. <https://doi.org/10.31289/jpi.v8i2.4823>
- Santoso, B., & Wijaya, E. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis Gen Z: Pendekatan keterlibatan emosional dan kepercayaan merek. *Jurnal Ilmu Bisnis dan Komunikasi*, 5(1), 27–38. <https://doi.org/10.33394/jibk.v5i1.6384>
- Saragih, R. A., & Surachman, R. (2022). Influencer fatigue dan trust issues dalam strategi pemasaran digital produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 98–108. <https://doi.org/10.31294/jkp.v5i2.9813>
- Setiawan, A., & Halim, R. E. (2022). Integrating content quality, personalization, and endorsement strategies in digital marketing: Impacts on customer trust. *Journal of Marketing Insight*, 11(1), 17–30. <https://doi.org/10.54099/jmi.v11i1.5293>
- Wibowo, A., Sari, P. A., & Hidayat, R. (2022). Personalization in digital advertising: Between relevance and intrusion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 54–66. <https://doi.org/10.31289/jieb.v9i1.5371>
- Wulandari, S. A. (2023). Building digital consumer trust through multidimensional marketing strategies: A case study of Indonesian youth. *Asian Journal of Business and Management*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.52955/ajbm.v7i1.4907>
- Yuliana, I., & Herdinata, C. (2022). Digital marketing curriculum innovation based on consumer trends and behavioral insights. *Indonesian Journal of Educational Management*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/10.24114/ijem.v4i3.7419>